



**Конарівська О. Б.** [1: ORCID ID: 0000-0002-1760-9264],

к. е. н., доцент,

**Яковишина М. С.** [1: ORCID ID: 0000-0002-0198-5812],

ст. викладач,

**Гордійчук А. О.** [1: ORCID ID: 0000-0002-1760-9264],

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

<sup>1</sup>Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

## **СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ КРАЇНИ**

У статті проведено критичний теоретичний аналіз понять «інновація», «стратегія», «розвиток», «туристичний бізнес» з метою формулювання поняття «інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу». З'ясовано, що туристичний бізнес сьогодні відноситься до інноваційної сфери через активне використання технічних, інформаційних, інтелектуальних та інших видів інновацій. Доведено, що інновації у сфері туристичних послуг визначається, як нові: концепції сервісу, канали зв'язку з клієнтами, системи розподілу і технологічні рішення тощо. Узагальнено, що інноваційну стратегію розвитку туристичного бізнесу доцільно розглядати з трьох позицій: як процес перетворення кількісних і якісних параметрів туристичного бізнесу; як результуюча характеристика параметрів ринку туристичних послуг (попит, пропозиція, ринкова ціна) у просторі і часі; як підтвердження незворотності в часі реалізації змін у функціонуванні ринку туристичних послуг. Запропоновано авторське визначення поняття інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу на рівні регіону.

**Ключові слова:** туристична інфраструктура; ринок туристичних послуг; регіон; стратегія; інновація; розвиток; туристичний бізнес.

**Постановка проблеми.** Відсутність єдиного підходу до визначення змісту поняття «інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу» ускладнює дослідження напрямку економічного середовища регіону і його структурних складових. Тому, в межах проблеми інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу, доцільним є проведення критичного теоретичного аналізу понять «інновація», «стратегія», «розвиток», «туристичний бізнес» для формулювання поняття «інноваційна

стратегія розвитку туристичного бізнесу».

**Науковцями приділено значну увагу проблемам стимулювання і розвитку туристичної сфери**, зокрема у працях: Л. Агафонові, В. Азара, М. Волошина, К. Громаченко, Т. Кисельова, В. Кифяка, О. Конарівської, С. Коротуна, Ю. Кушнірука, М. Корецького, О. Короля, О. Любіцевої, А. Мазаракі, М. Огієнка, Е. Сокол, Т. Ткаченка, В. Федорченка, А. Якимовича, М. Яковишиної і багатьох інших вчених.

Водночас, недостатньо вивченими залишаються проблеми, котрі стосуються формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу на регіональному рівні.

**Мета дослідження:** визначити сутність і значення інноваційної стратегії туристичного бізнесу для розвитку регіонів країни і на основі отриманих результатів запропонувати авторське визначення поняття «інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу регіону».

**Виклад основного матеріалу.** Слово «інновація» походить від латинського «innovare» і означає «використовувати щось нове». Існує багато визначень цього терміну, що доводить його складність і багатоаспектність. Й. Шумпетер вперше визначив інновацію «як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом» [1].

Дослідження [1–8] показали, що науковці використовують різні підходи до трактування поняття «інновація», а саме: «...це внесення у різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності» [3]; «...творчі ідеї, що підвищують якість та продуктивність послуг» [4].

Інновації сьогодні проникли у всі сфери людської діяльності, тому постало питання про формування і здійснення інноваційної діяльності у сфері послуг, а також про оцінку зав'язків з іншими секторами економіки. Проте дослідники зазначають, що на сьогодні немає достатньої інформації про інноваційні профілі різних секторів сфери послуг, зокрема туризму [5]. Фахівці вважають туристичний бізнес інноваційним, оскільки він активно використовує технічні інновації, впроваджені в інших галузях [6–7].

Однак питання стосовно того, чи створюють підприємства туристичного бізнесу новації самостійно, і що вважати інновацією в туризмі, залишаються дискусійними. Інновація у сфері послуг визначається як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами і системи розподілу та технологічні рішення, які спільно



змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [1; 8].

Для більш чіткого уявлення про стратегічні напрями доцільно проаналізувати поняття «стратегія». Основні визначення наведено в табл. 1.

Таблиця 1

## Дефініції економічної категорії «стратегія»

№ з/п	Джерела	Трактування категорії
1.	[8, С. 19]	правила прийняття рішень, методи розвитку та програми дій, які підприємство використовує в своїй діяльності
2.	[9, С. 29]	система довгострокових цілей діяльності підприємства і вибір ефективних шляхів їх досягнення
3.	[10, С. 36]	комплекс прийнятих рішень щодо розміщення ресурсів підприємства і досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринках
4.	[11, С. 260]	детальний комплексний план для забезпечення реалізації місії організації і досягнення її цілей
5.	[12, С. 483]	система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку підприємства
6.	[13, С. 148]	узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
7.	[14, С. 51]	наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення стійкого становища в галузі з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і та гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень фірми
8.	[15, С. 23].	систематичний план поведінки підприємства, що включає формування місії, цілей, шляхів і правил прийняття рішень для ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості

*Джерело:* сформовано автором за даними джерел [8–15]

Проведене дослідження показало, що визначення поняття «стратегія» описують поведінкові мотиви вибору стратегічних завдань та пріоритетів. Вони є продуктивними та важливими для усвідомлення закономірностей стратегічної поведінки суб'єктів господарювання, проте мало корисні для цілей економічного аналізу та прогнозування.

Стратегія розвитку туризму в Україні тісно пов'язана з іншими стратегіями держави, які у сукупності складають загальну стратегію суспільного розвитку. Для з'ясування суті поняття «розвиток», необхідно звернутися до наукової літератури.

У науковій літературі існують різні погляди на визначення категорії «розвиток» (табл. 2).

Узагальнюючи наведене у таблиці 2 зауважимо, що науковці категорію «розвиток» розглядають як процес, рух, динаміку, зміни, результат, властивість і закономірність. Такий неоднаковий підхід свідчить про відсутність єдності та комплексності трактування цієї категорії.

Таблиця 2

Дефініції економічної категорії «розвиток»

№ з/п	Літературні джерела	Трактування категорії
1.	[16, С. 306]	це те, що може бути зроблене у порівнянні з тим, що є
2.	[17, С. 11]	рух уперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта, його еволюція, поліпшення, удосконалення, прогрес, а також зростання і розширення
3.	[18, С. 120]	зміна, рух
4.	[19, С. 643]	процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий.
5.	[20, С. 296]	сукупність змін, які ведуть до появи нової якості і зміцнення життєвості системи, її здатність чинити опір руйнівним силами зовнішнього середовища
6.	[21, С. 174]	незворотні, спрямовані, закономірні зміни матерії та свідомості,
7.	[12, С. 45]	процес переходу економіко-виробничої системи у новий, більш якісний стан шляхом нагромадження кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, наслідком чого є підвищення її здатності чинити опір руйнівному впливу зовнішнього середовища та ефективність функціонування
8.	[20, С. 18]	процес самопросування від низового рівня до вищого, внаслідок якого відбуваються розкриття і реалізація внутрішніх тенденцій та сутності явищ, що веде до виникнення нового і зумовлює будь-які зміни в різноманітних формах матерії.

*Джерело:* сформоване на підставі джерел [12; 16–21]

Результати виконаних досліджень дають змогу розуміти під категорією «розвиток» процес, що складається з багатьох станів, спрямований на якісні перетворення об'єкту під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища, які забезпечують підвищення ефективності його діяльності.

Вважаємо, що інноваційну стратегію розвитку туристичного бізнесу доцільно розглядати з таких позицій:



- як процес перетворення кількісних і якісних параметрів туристичного бізнесу;
- як результуюча характеристика параметрів ринку туристичних послуг (попит, пропозиція, ринкова ціна) у просторі і часі;
- як підтвердження незворотності в часі реалізації змін у функціонуванні ринку туристичних послуг.

Для визначення моделі розвитку регіонів країни з точки зору інноваційної стратегії туристичного бізнесу необхідно [22, С. 5]:

- врахувати можливості країни (сучасний стан економіки, ресурсний потенціал, особливості соціально-політичних відносин, ступінь участі країни в міжнародному поділі праці, геополітичне положення);
- визначити мету, яку має досягти держава у своєму соціально-економічному розвитку;
- розробка і здійснення регулюючими органами заходів щодо досягнення поставлених цілей.

Туристичний бізнес – це вид господарської діяльності (підприємницької, комерційної та/або іншої діяльності у сфері туризму, яка не суперечить чинному законодавству і спрямована на отримання прибутку). До складу господарської діяльності у сфері туризму належать: сфера виробництва туристичного продукту (послуги), сфера фінансово-кредитного підприємництва, сфера консалтингу.

**Висновки.** Отже, результати даного дослідження дають змогу запропонувати власне розуміння поняття інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу на рівні регіону – це: узагальнена модель дій місцевих органів влади та інших зацікавлених сторін (бізнесу, науки, громадськості тощо), котрі діють у межах загальної стратегії розвитку туризму в Україні з метою визначення інноваційних векторів розвитку туризму, шляхом координації зусиль та розподілу ресурсів: фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних.

1. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. Інновінг в туризмі : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с. 2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Москва : Директ медиа Паблшинг, 2008. 401 с. 3. Друкер П. Бизнес и инновации. Москва : Вильямс, 2007. 432 с. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=438> (дата звернення: 20.09.2021). 4. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века. Москва : Экономика, 2004. 444 с. 5. Azmil Munif Mohd Bukhari,

Mohd Faiz Hilmi. Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs. *Journal of Technology Management & Innovation*. Universid ad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios, 2012. Vol. 7, Issue 2. P. 131–143. **6.** Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University. **7.** Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2007. 208 с. **8.** Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 415 с. **9.** Бланк И. А. Торговый менеджмент. Киев : Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007. 408 с. **10.** Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 560 с. **11.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. Москва : Дело, 2005. 720 с. **12.** Економічна енциклопедія : у 3 т. / С. В. Мочерний та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2001. Т. 2. 848 с. **13.** Карлоф Б. Деловая стратегия : концепция, содержание, символы. Москва : Экономика, 2001. 240 с. **14.** Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 1998. 390 с. **15.** Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 320 с. **16.** Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. Москва : Экономика, 2005. 519 с. **17.** Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление : учеб. для вузов, обучающихся по спец. «Менеджмент организаций». Москва : ОМЕГА-Л, 2006. 464 с. **18.** Ільїн В. В., Кулагін Ю. І. Людина і світ : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2003. 283 с. **19.** Коротков Э. М. Концепция менеджмента : учеб. пособ. для студ. и слуш. по направл. менеджмент . Москва : ДеКА, 1996. 301 с. **20.** Смирнов Э. А. Основы теории организации : учеб. пособ. для вузов Москва : ЮНИТИ, 2000. 375 с. **21.** Євдокимова Д. М. Державне регулювання економічного розвитку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01 «Економічна теорія». Київ. нац. екон. ун-т. Київ, 2002. 20 с. **22.** Лукінов І. Активізація створювальної політики економічних реформ. *Економіка України*. 2008. № 1. С. 3–7.

## REFERENCES:

**1.** Mazaraki A. A., Melnychenko S. V., Mykhailichenko H. I., Tkachenko T. I. Innovinh v turyzmi : monohrafiia / za zah. red. A. A. Mazaraki. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. 532 s. **2.** Shumpeter Y. Teoryia ekonomycheskoho razvytyia. Moskva : Dyrekt medya Pablyshynh, 2008. 401 s. **3.** Druker P. Biznes i innovatsii. Moskva : Vilyams, 2007. 432 s. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=438> (data zvernennia: 20.09.2021). **4.** Yakovets Yu. V. Epohalnyiye innovatsii XXI veka. Moskva : Ekonomika, 2004. 444 s. **5.** Azmil Munif Mohd Bukhari, Mohd Faiz Hilmi. Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs. *Journal of Technology Management & Innovation*. Universid ad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios, 2012. Vol. 7, Issue 2. P. 131–143. **6.** Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University. **7.** Novikov V. S. Innovatsii v turizme : ucheb. posob. dlya stud. vyissh. ucheb. zavedeniy. Moskva : Akademiya, 2007. 208 s. **8.** Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya. Sankt-Peterburg : Piter, 1999. 415 s. **9.** Blank I. A. Torgovyy menedjment. Kiev : Ukrainsko-Finskiy institut menedjmenta i



biznesa, 2007. 408 s. **10.** Doyl P. Menedjment: strategiya i taktika. Sankt-Peterburg : Piter, 2002. 560 s. **11.** Meskon M., Albert M., Hedouri F. Osnovy menedjmenta / per. s angl. Moskva : Delo, 2005. 720 s. **12.** Ekonomichna entsyklopediia : u 3 t. / S. V. Mochernyi ta in. Kyiv : Vydavnychiy tsentr «Akademiia», 2001. T. 2. 848 s. **13.** Karlof B. Delovaya strategiya : kontseptsiya, soderjanie, simvolyi. Moskva : Ekonomika, 2001. 240 s. **14.** Porter M. Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv. Kyiv : Osnovy, 1998. 390 s. **15.** Sumets O. M. Stratehiia pidpriemstva. Teoriia, sytuatsii, pryklady : navch. posib. Kyiv : VD «Profesional», 2005. 320 s. **16.** Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / per. s angl. Moskva : Ekonomika, 2005. 519 c. **17.** Gaponenko A. L., Pankruhin A. P. Strategicheskoe upravlenie : ucheb. dlya vuzov, obuchayuschihsya po spets. «Menedjment organizatsiy». Moskva : OMEGA-L, 2006. 464 s. **18.** Ilin V. V., Kulahin Yu. I. Liudyna i svit : navch. posib. Kyiv : KNTEU, 2003. 283 s. **19.** Korotkov E. M. Kontseptsiya menedjmenta : ucheb. posob. dlya stud. i slush. po napravl. menedjment . Moskva : DeKA, 1996. 301 s. **20.** Smirnov E. A. Osnovy teorii organizatsii : ucheb. posob. dlya vuzov Moskva : YUNITI, 2000. 375 s. **21.** Yevdokymova D. M. Derzhavne rehuliuвання ekonomichnoho rozvytku : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.01.01 «Ekonomichna teoriia». Kyiv. nats. ekon. un-t. Kyiv, 2002. 20 s. **22.** Lukinov I. Aktyvizatsiia stvoriuvanoi polityky ekonomichnykh reform. *Ekonomika Ukrainy*. 2008. № 1. S. 3–7.

---

**Konarivska O. B.** <sup>[1: ORCID ID: 0000-0002-1760-9264]</sup>,

Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,

**Yakovyshyna M. S.** <sup>[1: ORCID ID: 0000-0002-0198-5812]</sup>,

Senior Lecturer,

**Hordiichuk A. O.** <sup>[1: ORCID ID: 0000-0002-1760-9264]</sup>,

Master

<sup>1</sup>National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

## **THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF THE INNOVATIVE STRATEGY OF THE TOURIST BUSINESS FOR THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY REGIONS**

The article on the new works of domestic and foreign scientists conducted a critical theoretical analysis of the concepts of «innovation», «strategy», «development», «tourism business» in order to formulate the concept of «innovation strategy for tourism business». It has been found that different approaches to the interpretation of the analyzed concepts are used in the scientific literature. The identified issues hinder the effective formation and implementation of innovative activities in the field of tourism services, as well as does not contribute to the qualitative assessment of ties with other sectors of the economy. It is investigated that the tourism business today belongs to the innovation sphere through the active use of

**technical, informational, intellectual and other types of innovation. However, the scientific discourse is presented that the enterprises of the tourism business do not create innovations on their own. It has been proven that innovations in the field of tourism services are defined as new: service concepts, customer communication channels, distribution systems and technological solutions, etc. The results of the analysis on the definition of «strategy» showed that they are productive and important for understanding the patterns of strategic behavior of economic entities, but not very useful for the purposes of economic analysis and forecasting. It is determined that the strategy of tourism development in Ukraine is closely related to other strategies of the state, which together constitute the overall strategy of social development. The results of the analysis to define the concept of «development» allow us to understand the category of «development» process consisting of many states, aimed at qualitative transformations of the object under the influence of internal and external environment, which increase its efficiency. It is generalized that it is expedient to consider innovative strategy of development of tourist business from three positions: as process of transformation of quantitative and qualitative parameters of tourist business; as a resultant characteristic of the parameters of the market of tourist services (demand, supply, market price) in space and time; as a confirmation of the irreversibility of the time of implementation of changes in the functioning of the market of tourist services. It was found that in order to determine the model of development of the country's regions in terms of innovative strategy of the tourism business, it is necessary to follow the following rules: take into account the country's capabilities; to determine the goal to be achieved by the state in its socio-economic development; develop and implement measures by regulatory authorities to achieve these goals. The own understanding of the concept of innovative strategy of tourism business development at the regional level as a generalized model of action of local authorities and other stakeholders (business, science, public, etc.) operating within the overall strategy of tourism development in Ukraine to identify innovative vectors of tourism development. by coordinating efforts and allocating resources: financial, material, labor, information.**

**Keywords:** tourist infrastructure; market of tourist services; region; strategy; innovation; development; tourist business.

---





**Конаривская О. Б.** [1: ORCID ID: 0000-0002-1760-9264],

к.э.н., доцент,

**Яковишина М. С.** [1: ORCID ID: 0000-0002-0198-5812],

ст. преподаватель,

**Гордийчук А. А.** [1: ORCID ID: 0000-0002-1760-9264],

соискатель высшего образования второго (магистерского) уровня

<sup>1</sup>Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ СТРАНЫ**

В статье на основе работ отечественных и зарубежных ученых проведен критический теоретический анализ понятий «инновация», «стратегия», «развитие», «туристический бизнес» с целью формулирования понятия «инновационная стратегия развития туристического бизнеса». Выяснено, что в научной литературе используются разные подходы к трактовке рассматриваемых понятий. Определенная проблематика сдерживает эффективное формирование и инновационную деятельность в сфере туристических услуг, а также не способствует проведению качественной оценки связей с другими секторами экономики. Выяснено, что туристический бизнес сегодня относится к инновационной сфере в следствие активного использования технических, информационных, интеллектуальных и других видов инноваций. Вынесен на рассмотрение научный дискурс о том, что предприятия туристического бизнеса самостоятельно не создают инноваций. Доказано, что инновации в сфере туристических услуг определяются как новые: концепции сервиса, каналы связи с клиентами, системы распределения и технологические решения и т.д. Результаты анализа определения понятия «стратегия» показали, что они являются продуктивными и важными для осознания закономерностей стратегического поведения субъектов хозяйствования, однако мало полезны для целей экономического анализа и прогнозирования. Установлено, что стратегия развития туризма в Украине тесно связана с другими стратегиями государства, которые в совокупности составляют общую стратегию общественного развития. Результаты анализа определения понятия «развитие» позволяют понимать под категорией «развитие» процесс, состоящий из многих состояний, направленный на качественные преобразования объекта под влиянием внутренней и внешней среды, которые обеспечивают повышение эффективности его деятельности. Обобщено, что инновационную стратегию развития туристического бизнеса целесообразно рассматривать с трех позиций: как процесс преобразования количественных и качественных

**параметров туристического бизнеса; как результирующую характеристику параметров рынка туристических услуг (спрос, предложение, рыночная цена) в пространстве и времени; как подтверждение необратимости при реализации изменений в функционировании рынка туристических услуг. Установлено, что для определения модели развития регионов страны с точки зрения инновационной стратегии туристического бизнеса необходимо придерживаться следующих правил: учесть возможности страны; определить цель, которую должно достичь государство в своем социально-экономическом развитии; разработать и осуществить регулируемыми органами мероприятия по достижению поставленных целей. Предложено собственное понимание понятия «инновационная стратегия развития туристического бизнеса на уровне региона» как обобщенная модель действий местных органов власти и других заинтересованных сторон (бизнеса, науки, общественности и т.п.), действующих в рамках общей стратегии развития туризма в Украине с целью определения инновационных векторов развития туризма, путём координации усилий и распределения ресурсов: финансовых, материальных, трудовых, информационных.**

**Ключевые слова:** туристическая инфраструктура; рынок туристических услуг; регион; стратегия; инновация; развитие; туристический бизнес.

Отримано: 28 жовтня 2021 р.  
Прорецензовано: 03 листопада 2021 р.  
Прийнято до друку: 29 грудня 2021 р.